

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji dampak *Reputation website* (RW) dan *Perceived size of website* (PSW) pada *Online* ritel Shopee terhadap *Repurchase Intention* (RPI) dari pelanggan grup pembelian Shopee melalui variabel moderasi kepercayaan kepada *Website* (TW), kepuasan atas *Website* (SAW) dan kualitas layanan *Website* (PQW). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Reputation Website* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada *Website* tanggapan responden pada reputasi *Website* menentukan besaran kepercayaan kepada *Website* untuk *Online* retail Shopee.co.id. hipotesis pertama yang menyatakan bahwa reputasi *Website* berpengaruh pada kepercayaan kepada *Website* pada pelanggan Shopee.co.id diterima.
2. *Perceived size of website* terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan kepada *Website*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, *Perceived size of website* mempengaruhi kepercayaan kepada *Website* di *Online* retail Shopee.co.id. hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ukuran *Website* memiliki pengaruh pada kepercayaan kepada *Website* pada pelanggan *online* retail Shopee.co.id diterima.
3. *Trust in Website* terbukti berpengaruh positif terhadap *Satisfaction with Website*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Trust in Website* menentukan *Satisfaction with Website* pada *online* retail Shopee.co.id. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Trust in Website* berpengaruh pada *Satisfaction with Website* pada *Online* retail Shopee.co.id diterima.

4. *Trust in Website* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived quality of website*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Trust in Website* menentukan *Perceived quality of website* pada *online retail* Shopee.co.id. hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepercayaan kepada *Website* berpengaruh pada kualitas layanan *Website* pada pelanggan Shopee.co.id diterima.
5. *Perceived quality of website* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality of website* menentukan *repurchase intention* pada *online ritel* Shopee.co.id. hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Perceived quality of website* memiliki pengaruh pada *repurchase intention* pada pelanggan Shopee.co.id diterima.
6. *Satisfaction with Website* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tanggapan responden, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan kepada *Website* menentukan *repurchase intention* pada *online retail* Shopee.co.id. Dengan Demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Kepuasan kepada *Website* berpengaruh pada *repurchase intention* pada pelanggan Shopee.co.id diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan *Reputation Website* (RW) dan *Perceived size of website* (PSW) pada grup pembelian *online ritel* Shopee terhadap *Repurchase Intention* (RPI) pelanggan dan pengguna Shopee melalui variabel moderasi *Trust in Website* (TW), *Satisfaction with Website* (SAW) dan *Perceived quality of website* (PQW). Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur penelitian tentang dampak *Reputation website* dan *Perceived size of Website*, *Perceived quality of website*, *Satisfaction with Website* dan *Repurchase Intention* yang memberikan peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut obyek yang berupa ritel *online* atau perusahaan berbasis *online* yang lainnya. Subjek penelitian ini terbatas pada

pelanggan satu toko ritel *online* yaitu pelanggan Shopee.co.id. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat berbeda jika dilakukan pada konsumen atau pelanggan ritel *online* yang lainnya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak penelitian tentang dampak reputasi *website*, ukuran *website*, kepercayaan kepada *website*, kepuasan terhadap *website*, kualitas layanan *website* terhadap *Repurchase* dapat memperluas skala penelitian atau melakukan penelitian di bidang bisnis lain dengan lingkup yang lebih luas. Hasil dari variabel *Perceived Quality of Website* (PQW) pada indikator PQW7 perlu evaluasi karena terdapat indikator hasil lebih besar dari PQW indikator PQW7 nilainya 0.250 PQW7 ke 0.316.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dirasakan kepercayaan terhadap *website* memiliki efek terkuat terhadap kualitas layanan *website* dan kepuasan terhadap *website*. Sedangkan, nilai dari kualitas layanan *website* dan kepuasan terhadap *website* ditemukan memiliki pengaruh namun sedikit lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, *online* ritel Shopee.co.id harus mewaspadai penyampaian kualitas layanan melalui *website* dan menjaga kepuasan pelanggan atas *website* atau aplikasi yang dimiliki oleh Shopee.co.id karena keduanya dapat membawa manfaat besar atau kerugian besar bagi *Online* ritel Shopee.co.id. Kualitas pelayanan melalui *website* dan kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan secara positif memainkan peran penting dalam menciptakan niat pembelian kembali konsumen (*repurchase intention*) dan hal tersebut. Oleh karena itu, Shopee.co.id harus menjaga kepercayaan pelanggan terhadap *website* dan menambah fitur-fitur pada *website* yang positif dan pada saat yang sama menghindari kualitas pelayanan pada *website* yang buruk atau negatif. Adapun kegiatan yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Shopee.co.id dapat meningkatkan reputasi *website* /aplikasinya melalui promosi-promosi dengan mengikutkan perusahaan-perusahaan besar yang bekerja sama dengan *online* ritel Shopee. Sehingga dapat

dirasakan dari ukuran dan kualitas *website* cukup positif, Berdasarkan hasil tanggapan responden melalui kuesioner menyebutkan bahwa reputasi *website* ditentukan dari sejauh mana Shopee.co.id dikenal oleh pelanggannya baik yang sudah menjadi pelanggan maupun yang belum menjadi pelanggan.

2. Dari segi kepercayaan terhadap *website*, Shopee.co.id dapat meningkatkan keamanan dari *website*. Bisa juga dengan menambah produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen, pilihan cara pembayaran yang beragam, serta bekerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, untuk memastikan Shopee.co.id selalu mengikuti tren era saat ini.
3. Shopee.co.id dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang menunjang ketika pengunjung akan melakukan pembelian secara grup, misalnya dengan menambahkan fitur pertemanan pada aplikasi yang memungkinkan grup pembelian dilakukan oleh orang yang ingin membeli barang yang sama ataupun yang baru mengenal melalui aplikasi atau *website* Shopee.co.id.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. And Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Chatura Ranaweera, Jaideep Prabhu, (2003). "The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 4, pp.374-395,
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004), Measuring e-commerce success; Applying the DeLone, W.H. & McLean, E.R. Information system success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1) 60-95.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *International Journal of Marketing*, 35-51.
- Doney, P.M., Barry J.M. and Abratt R. (2007), "Trust determinants and outcomes in global B2B services", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 9/10, pp. 1096-1116
- Hair, Joe & Sarstedt, Marko & Hopkins, Lucas & Kuppelwieser, Volker. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): *An Emerging Tool for Business Research*. *European Business Review*. Issue 26. pp 106-121.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Journal of Computers in Human Behavior*, 36, 234–245.
- I. Ghozali and H. Latan, (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0, Edisi 2. Universitas Diponegoro
- Jarvenpaa, Sirkka & R. Shaw, Thomas & Sandy Staples, D. (2004). Toward Contextualized Theories of Trust : The Role of Trust in Global Virtual Teams. *Journal of Information Systems Research*.
- Kim, Jiyoung & Lennon, Sharron. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 7. Issue 10.
- Levy & Weitz, 2001. Retailing Management, 4th edition. New York: Mc.GrawHill, Irwin.

- Margono, (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta :Rineka Cipta.
- Mohammad A Ahmad Al-Hawari, (2014) "Does customer sociability matter? Differences in e-quality, e-satisfaction, and e-loyalty between introvert and extravert online banking users", *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Issue: 7, pp.538-546.
- Norizan Mohd Kassim, Salaheldin Ismail, (2009) "Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings", *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 Issue: 1, pp.56-71,
- Shiau, Wen-Lung & Luo, Margaret. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Journal of Computers in Human Behavior*.
- Shpëtim, Cerri (2012). Exploring the Relationships Among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty Among Retail Customers. . *Journal of Competitiveness* 4 (4). p. 16-3
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Teo, T.S.H. and Liu, J. (2007). *Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China*. Omega, 35, 22-38.
- Verhagen, Tibert & Tan, Yao-Hua & Meents, Selmar. (2004). An empirical exploration of trust and risk associated with purchasing at electronic marketplaces.
- Wu, Shwu-Ing., Yen-Jou Chen. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5.
- Yi, Youjae & La, Suna. (2004). What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Journal of Psychology and Marketing* . Issue. 21. 351 - 373.
- Zeithaml, Valarie & Parasuraman, A Parsu & Malhotra, Arvind. (2000). A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice.
- <https://www.herosoftmedia.co.id/strategi-pemasaran-bisnis-online-ini-wajib-ditiru/>(2016) Perkembangan tren internet dalam bisnis Global. Diunduh tanggal 10 September 2018, pukul 16.45 WIB

[www.kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat\(2017\)](http://www.kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat(2017)).diunduh tanggal 13 September 2018, pukul 13.29 WIB

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3473079/3-pilar-penentu-kesuksesan-e-commerce-indonesia> diunduh tanggal 14 September 2018, pukul 18.23 WIB